

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang memberikan dampak kepada gelombang budaya Korea Selatan, atau sering disebut fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* menyebar ke berbagai bagian di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Salah satu yang cukup banyak menyita perhatian adalah musik dari Korea Selatan yaitu *K-Pop*. *Korean Wave* merupakan fenomena budaya populer Korea Selatan yang berhasil menembus pasar dunia dan menyaingi budaya Barat melalui film, drama TV, musik, *fashion*, dan sebagainya (Larasati, 2018). Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak dan menempati urutan keempat di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina pada tahun 2010 (Susilawati, 2014 dalam Hidayati & Indriana, 2022). Terdapat penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), yang menjabarkan rata-rata hasil dari usia para penggemar berupa 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan (KOCIS, 2011 dalam Hidayati & Indriana, 2022)

Korea Selatan dinilai sukses melebarkan sayapnya pada industri hiburan melihat banyaknya penggemar tersebar hampir di seluruh penjuru dunia dan memiliki jumlah yang cukup banyak tak terkecuali di Indonesia. Industri hiburan Korea Selatan tidak hanya memproduksi musik untuk mempertahankan eksistensinya, namun juga mulai memproduksi *merchandise* dan album sebagai salah satu produk yang mereka tawarkan. Hal ini kemudian mengarah kepada penggemar musik korea atau yang biasa disebut *K-Popers* di Indonesia memiliki antusiasme

yang tinggi hingga banyak dari mereka yang kemudian rela menghabiskan uang untuk membeli album beserta *merchandise* yang dijual oleh pihak artis idola *K-Pop* mereka (Veronica, dkk., 2018).

Photocard menjadi salah satu *merchandise* yang saat ini sedang digandrungi dan dikoleksi *K-Popers*. Tren dalam mengoleksi *photocard* dari idol *K-Pop* sedang menjadi sebuah hobi yang ramai digeluti banyak orang yang menggemari *K-Pop* (HaiBunda, 2022). *Photocard* merupakan sebuah foto dari artis solo maupun grup idola dari Korea Selatan yang memiliki ukuran sebesar kartu pada umumnya. *Photocard* ini sebenarnya merupakan bonus dari setiap pembelian album yang terdapat di dalam *merchandise* album tersebut dengan jumlah tidak tertentu, seperti satu atau dua buah *photocard*. *Photocard* tersebut diberikan secara acak sehingga tidak semua orang yang membeli album mendapat *photocard* yang mereka inginkan. Sistemnya yang acak kemudian membuat *photocard* menjadi barang langka yang diinginkan oleh para penggemar *K-Pop* untuk mereka koleksi dengan foto dari idola favoritnya atau dapat dijual kembali dengan harga tinggi kepada kolektornya.

Iaya, S. I. (2020) mengatakan bahwa *K-Popers* Indonesia menjuluki *photocard* dengan istilah “kertas ganteng” atau “kertas mahal” karena harga yang dimiliki dari sebuah *photocard* dapat bernilai sangat fantastis, seperti *photocard* Jaehyun dari salah satu grup dari agensi hiburan Korea Selatan bersama SM Entertainment, yaitu NCT yang memiliki harga hingga Rp 14.3 juta. Kisaran harga yang dimiliki dari sebuah *photocard* sendiri memang berbeda-beda, mulai dari belasan ribu rupiah sampai yang paling mahal yaitu belasan juta rupiah maupun puluhan juta rupiah.

Kelangkaan tersebut kemudian membuat *K-Popers* memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk mengoleksi *photocard*, seperti dilansir dari berita yang ditulis

oleh Irlandia (2018) dalam *tribunstyle.com*, ditemukan ratusan album salah satu *boyband* Korea terkenal *Wanna One* dibuang di tempat sampah. Album-album tersebut memang sengaja dibuang karena pembelinya hanya ingin memburu *photocard* yang terdapat di dalamnya dan tidak tahu di mana harus menyimpan album-album tersebut. Hal ini merupakan salah satu kasus yang memperlihatkan bahwa terjadi fenomena baru di antara *K-Popers*, yang menjadikan *photocard* bukan sebagai ‘bonus’ dari pembelian album, namun justru menjadi barang penting yang harus dimiliki bahkan sampai rela membuang album dari *boyband* tersebut. Kesalahan pola pikir ini kemungkinan besar mendatangkan perilaku konsumtif bagi penggemar *K-Pop*.

Sulaksono & Zakaria (2020) mengatakan bahwa dalam proses penjualan terdapat strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan beragam platform digital, platform digital ini memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen, sehingga semakin banyak pedagang yang kini memanfaatkan platform digital karena sifatnya yang dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana saja tanpa batasan geografis dan waktu. Berkaitan dengan hal ini, dalam fenomena pengoleksian *photocard*, para penjual *photocard* menggunakan berbagai forum *online* untuk berjualan melalui grup *chatting* yang berisi para penjual dan kolektornya. Grup *chatting* tersebut terbentuk dalam media sosial ‘*Line*’ dan sering disebut dengan *Group Order* atau disingkat dengan sebutan GO.

Penjual, admin, atau pemilik dari GO sendiri menjadi perantara pembelian berbagai *photocard* yang dijual oleh *seller* atau penjual dari berbagai negara. Group Order Kimbabekidding merupakan salah satu GO yang menjual *photocard* dari *idol* grup *K-Pop* bernama Stray Kids. Para kolektor juga dapat melakukan permintaan atau *request* agar para admin mencarikan *photocard idol K-Pop* yang diinginkan

serta menjadi *high demand*. Penggunaan media sosial *Line* serta kehadiran dari *Group Order* yang memiliki jumlah anggota cukup banyak di dalamnya menghadirkan sebuah komunikasi kelompok dalam kegiatannya pada *Group Order* tersebut. Kelompok merupakan sekumpulan orang yang memiliki sebuah tujuan bersama dengan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama dengan saling mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2005 dalam Tutiasri, 2016).

Menurut Walgito dalam Tutiasri (2016) menyebutkan bahwa komunikasi kelompok berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan kelompok. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* yang berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama, yang kemudian berarti menyamakan suatu makna. Sedangkan pengertian kelompok menurut Hariadi (2011) dalam Tutiasri (2016), yaitu menyebutkan bahwa kelompok sendiri dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan, interdependensi, dan juga dari segi interaksi. Komunikasi kelompok kemudian dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam menyamakan suatu makna di dalam suatu kelompok yang berlangsung antara anggota kelompok tersebut yang kemudian terlibat sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok (Utami, 2016).

Terbentuknya sebuah kelompok akan menciptakan sebuah dinamika dalam kelompok tersebut. Dinamika tersebut kemudian disebut sebagai dinamika kelompok yang berperan dalam perubahan atas apa yang terjadi pada diri setiap individu dalam kelompok tersebut. Perubahan tersebut dapat mencakup persepsi yang hadir dari individu tersebut pada individu lain yang terdapat di dalam kelompok tersebut, perasaan yang muncul satu sama lain maupun perasaan yang tercipta ketika menjadi bagian dalam kelompok tersebut. Dinamika kelompok pada kelompok teman sebaya

akan mengacu dinamika yang terjadi dalam sebuah kelompok teman sebaya yang memiliki umur yang sebaya serta memiliki tujuan yang sama dalam kelompok sehingga dapat terjadi perubahan persepsi, emosi serta perasaan dalam terjalannya komunikasi satu sama lain (Syarifuddin, 2019).

Group Order Kimbabekidding menjadi wadah para penggemar dari *idol K-Pop* di bawah naungan JYP Entertainment bernama Stray Kids dalam aktivitas pembelian *merchandise K-Pop* berupa album terutama pada kegiatan penjualan *photocard* yang di mana para penggemar dapat mencari *photocard* idol yang disukai serta membelinya lewat grup order. Pembelian serta pemesanan pada grup order merupakan aktivitas yang saat ini marak dan digemari oleh para pecinta idol *K-Pop* yang dimana mereka akan menambahkan pesanan pribadi mereka dan menemukan *photocard* yang sudah menjadi incarannya namun terkendala pembelian karena penjual atau *seller* yang menawarkan *photocard* tersebut berasal dari Korea Selatan sehingga harga serta nominalnya menyesuaikan mata uang Korea Selatan (Delivered Korea, n.d).

Pembelian dalam GO memiliki sistem pembelian yang sedikit mirip dengan sistem grosir yang dimana kegiatan tersebut dilakukan pembelian dengan jumlah *photocard* yang banyak dalam sekali transaksi sehingga penggemar dapat menghemat karena membagi ongkos serta biaya pengiriman tersebut secara rata. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu hal yang disenangi ketika bergabung dengan GO karena penggemar yang tergabung dan menjadi anggota dari GO memiliki tujuan yang sama, yaitu menghemat biaya pengiriman yang dibagi bersamaan dengan anggota lainnya dalam sekali transaksi, saling membantu dalam mengumpulkan *wishlist* dari *photocard* yang diinginkan dengan melakukan sistem *oper slot* sehingga ketika anggota lain yang *wishlist photocardnya* sedang muncul tidak akan

ketinggalan dan merasakan *photocard* impiannya dimiliki oleh anggota lain yang lebih dahulu mencoret atau memilih *photocard* tersebut untuk dibeli. Pembelian yang dilakukan dalam jumlah banyak kadang juga akan mendapatkan keuntungan, promo atau diskon tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan *seller* tersebut, seperti diskon harga *photocard*, bonus tambahan *official photocard*, poster, album, hingga potongan biaya pengiriman. Segala keuntungan tersebut tentu saja membuat para penggemar yang tergabung dalam GO akan lebih gencar melakukan kegiatan memborong pada pembelian *photocard* tersebut.

Komunikasi kelompok teman sebaya atau (*peer group*) kemudian dapat memberikan sebuah peranan yang cukup besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif dalam *group order* karena kelompok teman sebaya merujuk pada hubungan dekat berupa pertemanan antar remaja yang terikat dengan kepentingan yang sama serta biasanya individu akan cenderung mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebayanya atau *peer group* (Henslin, 2007 dalam Destisya, Septika, Hendarso & Yusnaini, 2019). Umumnya, sebuah *peer group* akan terikat atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang memiliki sifat timbal balik, sifat saling mengerti, saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang kemudian menjadi suatu acuan dalam mengangkat topik ini. Penelitian sebelumnya terkait komunikasi kelompok pada aplikasi *Line* dilakukan oleh Kristi Dwi Utami dengan judul “Pemanfaatan Jejaring Sosial *Line* pada Komunikasi Kelompok Kos Putri ‘Naomi’”. Penelitian tersebut membahas mengenai pemanfaatan media sosial *Line* pada komunikasi kelompok Kos Putri Naomi, komunikasi antar pribadi yang terjadi pada penghuni Kos Putri Naomi, jenis jaringan komunikasi kelompok, dan topik bahasan

komunikasi kelompok penghuni kos Putri Naomi dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan dari penelitian berupa hasil observasi, studi pustaka dan hasil wawancara dengan beberapa informan kunci penghuni Kos Putri Naomi. Penelitian ini menghasilkan sebuah gagasan bahwa media sosial Line dapat digunakan sebagai sarana bertukar informasi seputar kos atau para penghuni kos, sebagai tempat mencurahkan isi hati dan pikiran para penghuni kos yang tergabung dalam grup *chatting Line* tersebut untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang dialami, media promosi acara dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh para penghuni kos dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda, mempermudah sistem pembayaran uang kos, serta meningkatkan keakraban sesama penghuni Kos Putri Naomi. Semua penghuni kos dapat berinteraksi langsung dengan anggota yang lain dan melakukan timbal balik, untuk itu jenis dari jaringan ini adalah jaringan bintang. Topik yang kemudian sering dibahas oleh grup *chatting Line* tersebut adalah informasi seputar kegiatan dalam kos dan penghuni kos, serta informasi yang sifatnya umum atau sesuatu yang sedang menjadi trend dalam masyarakat (Utami, 2016).

Mendukung permasalahan yang akan dibahas, terdapat penelitian lainnya berkaitan dengan komunikasi kelompok teman sebaya dalam pembentukan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Jhulia Destisya, Ria Septika, Yoyok Hendarso, dan Yusnaini dengan judul “Peran Peer Group Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami peran peer group dalam pembentukan perilaku konsumtif para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya serta memahami perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data

berupa observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Teori yang dipilih berupa teori cermin diri dari Charles Horton Cooley yang menjelaskan mengenai seseorang akan bertindak berdasarkan penilaian atau persepsi orang lain. Dari penelitian ini diketahui mengenai latar belakang terbentuknya *peer group* berupa adanya perkembangan proses sosialisasi, kebutuhan menerima penghargaan dari lingkungannya, serta kesamaan hobi (Destisya, dkk. 2019).

Pembahasan mengenai perilaku konsumtif *K-Popers* dalam mengoleksi *photocard* melalui media sosial Twitter dilakukan oleh Devina Tanliana dan Lusya Savitri Setyo Utami dengan judul “Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard* K-Pop)”. Penelitian tersebut berfokus pada industri hiburan Korea Selatan yang membawa K-Pop ke kancah dunia dengan kesuksesan membawa banyak penggemar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. K-Pop hadir dan menjadikan penggemar sebagai sebuah bagian dari konsumen atau pelanggan yang dengan setia menjadi pembeli dari hasil produk musiknya, salah satunya adalah fenomena koleksi *photocard* yang berupa gambar swafoto idola dalam bentuk kartu yang terdapat didalam album oleh para penggemar K-Pop. Media sosial Twitter kemudian menjadi wadah yang dimanfaatkan penggemar K-Pop sebagai pemenuhan informasi atas tren koleksi ini. Banyaknya koleksi *photocard* yang dimiliki akan menambah kemungkinan frekuensi pembelian secara berulang yang menimbulkan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif yang terjadi di Twitter terkait fenomena koleksi *photocard* yang pembahasannya dikaitkan dengan komunikasi massa, *new media*, media sosial, teori *uses and gratification*, dan perilaku konsumtif. Pendekatan fenomenologi dan pendekatan penelitian kualitatif dijadikan sebagai penguat dalam mendalami fenomena ini. Pengumpulan data yang diperoleh merupakan hasil dari

wawancara mendalam dengan empat informan, observasi partisipan serta studi kepustakaan. Hasil yang didapatkan kemudian menjelaskan mengenai Twitter menjadi sebuah pilihan secara aktif sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi koleksi *photocard* dengan dampak penggunaan dari dua sisi, yaitu sisi positif dan negatif, serta memaparkan mengenai motivasi pada kegiatan mengoleksi *photocard* tersebut didasari pemenuhan kepuasan diri yang kemudian membentuk sebuah perilaku konsumtif (Tanliana & Utami, 2022).

Kehadiran dari *Group Order* sendiri memberikan kemudahan dan memberikan wadah bagi *K-Popers* untuk mendapatkan *photocard* yang mereka inginkan, salah satunya adalah *Group Order* Kimbabekidding. Kemudahan pembelian secara online, memberikan kesempatan bagi *K-Popers* untuk bisa sering membeli *photocard* dan dalam jumlah banyak, yang akhirnya terbentuk perilaku konsumtif. Menurut Ancok (1995; 60) dalam Wulandari (2018), perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang bukan atas dasar kebutuhan dan melakukan aktivitas konsumsi yang tidak ada batasannya atau tanpa memperhatikan rasionalitas. Pembelian *photocard* ini termasuk ke dalam perilaku yang konsumtif karena *photocard* ini bukan sebuah kebutuhan melainkan hanya untuk pemenuhan keinginan mereka sebagai penggemar. Komunikasi kelompok teman sebaya kemudian berperan dalam perilaku konsumtif yang terjadi dalam kegiatan pembelian *photocard* dalam group order karena anggota yang terdapat dalam grup tersebut saling mengenal dan dekat satu sama lain serta memiliki tujuan yang sama dalam melakukan pembelian *photocard* tersebut. Ditambah dengan pembelian secara *online* melalui *group order* yang membuat penggemar tidak repot mendapatkan *photocard* yang diinginkan. *K-Popers* dengan rela mengeluarkan biaya yang sangat besar jumlahnya hanya untuk pemenuhan keinginan mereka membeli *photocard*. Hal

inilah yang membuat pembelian *photocard* oleh *K-Popers* dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Hal tersebut kemudian menjadi menarik untuk diteliti, sehingga disusunlah penelitian ini dengan judul “*Dinamika Komunikasi Kelompok dalam Peer Group pada Pembentukan Perilaku Konsumtif Pembelian Photocard dalam Group Order*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, disusun sebuah rumusan penelitian sebagai berikut: Bagaimana dinamika komunikasi kelompok dalam *peer group* pada pembentukan perilaku konsumtif pembelian *photocard idol K-Pop* dalam *Group Order*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku konsumtif pembelian *photocard idol K-Pop* yang terbentuk melalui komunikasi kelompok yang terjalin pada teman sebaya dalam *group order*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai pengembangan komunikasi kelompok pada *peer group* dalam kajian Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai sumber kajian bagi penulis dan peneliti lain dalam mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumtif pada dinamika

komunikasi kelompok dalam *peer group* pada pembelian *photocard idol K-Pop* dalam group order .

3. Manfaat sosial, yaitu sebagai bahan acuan agar penggemar *K-Pop* memiliki kesadaran bahwa pembelian *photocard* yang berlebihan dapat mendatangkan perilaku konsumtif sehingga dapat bersikap loyal dengan sewajarnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Kelompok dalam *Peer Group*

Mulyana (2005) menyebutkan bahwa kelompok merupakan satu kumpulan dari orang yang memiliki sebuah tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, mengenal satu sama lainnya, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Tutiasri, 2016). Komunikasi kelompok sendiri terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan kelompok. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut sebagai *communication* yang berasal dari kata Latin *communicatio*, serta bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti berupa sama, yaitu kegiatan menyamakan suatu makna. Arti kelompok diartikan oleh Hariadi (2011) dalam Tutiasri (2016) dapat dipandang berdasarkan dari segi aspek tujuan, motivasi, persepsi, interdependensi, serta dari segi interaksi. Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyamakan suatu makna di dalam suatu kelompok. Pengertian kelompok berdasarkan di atas dapat diartikan atas dasar aspek:

- a) Motivasi, Bass menyatakan mengenai kelompok merupakan kumpulan individu yang kehadirannya sebagai kumpulan yang kemudian memberikan reward kepada individu dalam kelompok tersebut (Hariadi, 2011 dalam Tutiasri, 2016).

- b) Memiliki tujuan yang sama, Hariadi (2011) dalam Tutiasri (2016) menyatakan kehadiran kelompok dipandang oleh Mills sebagai suatu kesatuan yang di dalamnya terdiri atas dua orang atau lebih dan melakukan kontak hubungan demi menunjang suatu tujuan tertentu.
- c) Segi interdependensi menurut Cartwright dan Zander (1968) dalam Tutiasri (2011) menyatakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang saling berhubungan satu sama lain dan kemudian akan saling bergantung satu dengan yang lainnya.
- d) Dasar interaksi yang dikemukakan oleh Bouner (Hariadi, 2011 dalam Tutiasri, 2016), menunjukkan bahwa kelompok merupakan dua orang atau lebih yang akan saling berinteraksi serta saling mempengaruhi satu sama lain.

Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok adalah interaksi yang dilakukan oleh tiga atau lebih individu secara tatap muka, yang bertujuan untuk berbagi informasi, mencari jati diri, memecahkan suatu masalah (Suryanto, 2015 dalam Malau, 2020). Klasifikasi tersebut dikelompokkan dalam tiga kriteria, yaitu (1) kelompok primer dan sekunder berupa kelompok yang anggotanya dirasa memiliki hubungan personal, akrab, dan dapat menyentuh hati dalam hubungan interaksi sosial dan kerjasama satu sama lain, (2) kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang setiap anggotanya telah menjadi anggota kelompok tersebut secara administratif dan fisik, serta kelompok rujukan menurut Theodore Newcomb adalah sebuah kelompok yang digunakan menjadi sebuah alat ukur dalam penilaian diri sendiri dalam pembentukan sikap, (3) kelompok deskriptif merupakan kelompok yang dapat dilihat proses pembentukannya secara alamiah atau

natural, sedangkan kelompok perspektif akan memiliki beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama kelompok tersebut (Malau, 2020).

Teman sebaya sendiri merupakan sekumpulan atau sekelompok individu yang memiliki rentan umur yang terpaut mirip dengan tingkat kedewasaan satu sama lain. Kegiatan serta interaksi yang hadir dalam teman sebaya dengan faktor kesamaan rentan usia akan memainkan sebuah peran khusus dalam perkembangan sosioemosional anak. Terdapat fungsi terpenting dalam kelompok teman sebaya yaitu sebagai sebuah sumber informasi serta sebagai pembanding tentang dunia luar keluarga (Sanstrook, 2009 dalam Malau, 2020). Terdapat tiga pengaruh dalam kelompok teman sebaya menurut Rakhmat (2011) dalam Malau (2020), yaitu:

a. Konformitas (*Conformity*)

Konformitas terjadi akibat adanya tekanan dari kelompok, faktor personal dan situasional. Faktor personal yang dapat berpengaruh dalam konformitas berkaitan dengan stabilitas kesamaan usia, jenis kelamin, otoritarianisme, emosional, kecerdasan, harga diri, serta motivasi. Faktor situasional yang hadir dan memberikan pengaruh pada konformitas berupa konteks situasi, kejelasan situasi, ukuran kelompok, karakteristik sumber pengaruh, cara penyampaian penelitian, serta tingkat kesepakatan kelompok. Pengaruh norma serta ukuran mayoritas yang hadir dalam anggota kelompok akan berpengaruh pada besar kecilnya ukuran konformitas (Malau, 2020).

b. Fasilitas Sosial

Fasilitas dalam bahasa Perancis adalah *facile*, yang berarti “mudah”. Kelancaran, ikualitas kerja serta, perasaan mudah saat melakukan pekerjaan juga dapat dipengaruhi oleh kelompok. Menurut Robertz Zajonc (1965) dengan berdasarkan pada Teori Drive, kehadiran dari individu lain dapat memberi efek yang akan menjadi pembangkit energi atau *energizing effect* yang dirasakan pada perilaku individu kelompok tersebut. Peningkatan energi yang terdapat dalam setiap individu kelompok tersebut akan memperkuat kemungkinan mendapatkan respons dominan yang merupakan perilaku yang dapat kita kuasai (Malau, 2020).

c. Polarisasi

Polarisasi dapat disebabkan dari proposisi argumentasi yang kemudian akan mendukung tindakan tertentu yang dimana bila proposisi terbesar berpotensi dalam mendukung sikap konservatif seperti yang dicetuskan oleh Ebbesen dan Bowers (Rakhmat, 2011 dalam Malau, 2020). Polarisasi sendiri memiliki dampak yang berpeluang besar dalam perubahan keputusan dan sikap yang diambil setelah interaksi dengan kelompok teman sebaya.

1.1. Dinamika *Peer Group*

Dinamika kelompok merupakan sebuah konsep yang dicetuskan oleh Kurt Lewin mengenai perubahan yang terjadi dalam diri seseorang berupa perilaku baik dari segi emosi, perasaan maupun persepsi terhadap orang lain di dalam kelompok dengan tujuan untuk mengembangkan kepribadian dan perilaku sosial sebagai sebuah wujud interaksi satu sama lain. Konsep ini dapat diterapkan dalam sebuah kelompok teman sebaya atau *peer group* karena manusia

merupakan makhluk sosial yang tidak akan dapat lepas dari orang lain dan saling membutuhkan satu sama lain pada interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam Group Order Kimbabekidding antar anggota, maupun anggota dengan admin.

Dinamika kelompok akan membentuk sebuah perilaku dan menjadikan sebuah kesempatan untuk saling mempererat individu satu sama lain serta melancarkan interaksi satu sama lain dalam berdinamika. Dinamika kelompok terbagi menjadi dua jenis, yaitu intragroup dan intergroup. Intragroup merupakan dinamika di dalam kelompok itu tersendiri, dapat berupa dinamika antar anggota yang bersangkutan dalam kelompok tersebut maupun hubungan anggota dengan kelompoknya, seperti dinamika dalam sebuah kelompok *peer group* yang memiliki rentan usia sebaya. Sedangkan Intergroup adalah dinamika kelompok yang terjadi diantara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Melalui dinamika kelompok, individu di dalam kelompok tersebut dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan lainnya, menjadi satu kesatuan kelompok dan memiliki tujuan yang sama (Syarifuddin, 2019).

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial hadir dengan memberi gambaran berupa jenis aplikasi *World Wide Web* atau WWW seperti blog, serta microblog seperti situs jejaring sosial, LINE, Twitter, atau video, gambar, file dari berbagai macam platform (Fuchs, 2014 dalam Nurhaliza, 2020). Karakteristik pada media sosial sendiri terdiri dari beberapa aspek berupa (1) partisipan, yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan pada kegiatan saling bertukar informasi tanpa batasan antar audience, (2) keterbukaan, adalah penggunaan media sosial yang sifatnya sangat terbuka untuk siapa saja yang ingin terjun menggunakannya dan

melakukan interaksi dalam media sosial tersebut dalam mempermudah penyebaran berbagai informasi dan memberi komentar satu sama lain. Selanjutnya (3) percakapan, yaitu kehadiran media sosial mempermudah masyarakat dalam kegiatan berkomunikasi dua arah dengan mudah serta cepat, (4) masyarakat, media sosial sangat memungkinkan membentuk masyarakat baru yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama pada jangkauan dalam jaringan atau *online* dengan cepat dalam hal melakukan komunikasi secara efektif, dan yang terakhir (5) keterhubungan, media sosial melewati perkembangan yang cukup pesat dalam hal saling menghubungkan satu sama lain karena dapat memanfaatkan berbagai situs, sehingga dapat membentuk suatu komunitas atau kelompok dalam media sosial tersebut (Mayfield, 2018 dalam Nurhaliza, 2020).

Kelompok atau komunitas yang dapat terbentuk akan dapat berkembang melalui komunikasi yang dijembatani oleh perangkat komputer atau seluler yaitu *Computer Mediated Communication* (CMC), seperti E-Mail atau surat elektronik, ruang obrolan interaktif dalam aplikasi, konferensi melalui perangkat komputer atau seluler dalam jaringan dan sebagainya. CMC merupakan sebuah istilah umum yang mengarah pada komunikasi yang terjadi antar manusia melalui teknologi komputer. Terdapat dua jenis CMC, yaitu CMC sinkron yang berupa interaksi secara *real time* dan CMC asinkron yang dimana penggunaannya tidak harus berada dalam jaringan secara bersamaan. CMC sinkron sendiri terdiri atas obrolan dalam jaringan atau *online* berbasis teks, komputer, audio dan konferensi video, sedangkan asinkron CMC berupa E-Mail, media sosial atau forum diskusi dan sebagainya (Simpson, 2002 dalam Nurhaliza, 2020). Interaksi dan komunikasi yang muncul dalam hubungan pada media sosial dalam jaringan

adalah adalah sebuah hubungan virtual baru yang terjalin karena memiliki kesamaan minat, hobi, tujuan dan sebagainya. Pengguna yang tergabung dalam kelompok tersebut juga dapat memberikan dampak pada berkurangnya kelompok atau komunitas Face to Face (FTF). Komunikasi dalam kelompok dalam jaringan atau virtual akan bekerja dalam pembentukan sebuah jaringan, norma, dan kepercayaan yang dibangun oleh anggota-anggota yang tergabung secara tidak sengaja bertemu pada kelompok tersebut dan berkumpul dalam satu *platform online*. *Group Order Kimbabekidding* yang terbentuk dalam media sosial LINE menjadi salah satu dari *Computer Mediated Communication* asinkron yang dapat diakses kapanpun tanpa harus bersamaan terhubung dalam jaringan disatu waktu yang sama dalam kegiatan interaksi yang dilakukan antara anggota dan *admin* dari *Group Order Kimbabekidding*.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan sebuah kebiasaan membeli sesuatu secara berlebihan sehingga terjadi pemborosan untuk pembelian barang yang dianggap memiliki keistimewaan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diidentifikasi oleh Dharmmesta dan Handoko (2000) (dalam Murisal, 2012) menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal dalam mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap. Motivasi merupakan sebuah aksi yang disadari untuk bertindak dalam mencapai suatu hasil atau tujuan tertentu serta adanya pengamatan dimana terjadi sebuah proses penerimaan dalam suatu lingkungan dengan sifat yang aktif dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Kegiatan dalam proses belajar hadir menjadi interaksi yang terjadi pada antar manusia dengan

sifat dominan berupa individual dalam lingkungan khusus tertentu. Hasil dari interaksi tersebut akan mengarah pada pembentukan hubungan antara kebutuhan dan tanggapan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau. Pengulangan terhadap tanggapan akan dilakukan ketika individu merasa puas dan akan memperkuat tanggapan tersebut, sebaliknya jika tanggapan yang diberikan tidak diperkuat maka kebiasaan melakukan pengulangan akan berkurang.

Kepribadian dan konsep diri dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mengarah pada gambaran organisasi dalam beragamnya sifat-sifat, sikap dan kebiasaan yang melekat pada perorangan dengan watak yang membedakan individu yang satu terhadap yang lain (Kotler, 1984 dalam Murisal, 2012). Kepribadian terdiri atas kebiasaan atau sikap yang menjadi ciri khas sifat serta watak khas yang akan menentukan perbedaan dari perilaku tiap individu yang saling berkembang satu sama lain dalam suatu kelompok sehingga menciptakan suatu hubungan satu sama lain dengan individu lain, sedangkan konsep diri adalah suatu gambaran individu mengenai dirinya sendiri. Dalam hal ini, sikap yang timbul merupakan suatu keadaan dimana individu akan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan pada sebuah rangsangan yang timbul dari lingkungan yang kemudian dapat menjadi pembimbing tingkah laku individu tersebut. Sikap yang hadir dan timbul dapat berupa sikap positif maupun negatif, yaitu sikap menerima atau menolak pada produk ataupun keadaan tertentu (Darmmesta dan Handoko, 2000 dalam Murisal, 2012)

Dalam penelitian ini, kelompok teman sebaya dalam suatu GO atau grup order termasuk dalam faktor eksternal dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Murisal (2012) menyebutkan bahwa faktor eksternal yang

mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari keluarga, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi.

Keluarga menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena keberadaannya yang sangat dekat dengan individu sebagai suatu pembentuk sikap dan perilaku individu. Kebudayaan kemudian hadir sebagai sebuah sistem gagasan yang dijadikan manusia sebagai acuanya untuk belajar dan membentuk perilakunya. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh seorang individu akan terlihat pada bagaimana kebiasaan yang akan dilakukannya, cara hidup sehari-hari, serta tradisi yang melekat pada aktivitas keseharian individu dalam hal kegiatan jual beli barang dan jasa. Kelas sosial kemudian timbul dan menjadi sebuah pembagi dalam suatu masyarakat yang relatif seragam dan disusun secara bertingkat dengan para anggotanya yang memiliki nilai, minat atau kepentingan dan perilaku yang sama. Ciri yang muncul dalam suatu kelas sosial adalah perilaku yang cenderung homogen dalam satu kelas sosial, kedudukan tinggi dan rendah akan dinilai menurut pada kelas sosialnya, kehadiran kelas sosial tidak hanya ditentukan pada sebuah variabel tunggal, melainkan akan diukur sebagai fungsi dari jabatan atau pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, serta kelas sosial dapat berubah dan bergerak menuju kelas yang lebih tinggi atau merosot ke kelas yang lebih rendah.

Berbeda dengan kelas sosial, kelompok sosial merupakan suatu kesatuan sosial yang menjadi wadah para individu yang memiliki hubungan satu sama lain untuk saling berinteraksi bersama. Dalam kelompok sosial terdapat kelompok teman sebaya atau *peer group* yang merupakan individu merasakan kesamaan satu dengan yang lain, seperti dibidang usia, kebutuhan dan tujuan

yang memperkuat kelompok tersebut. Kelompok referensi merupakan suatu kelompok sosial yang akan menjadi ukuran seseorang untuk berperan dalam membentuk kepribadian dan perilaku namun bukan berasal dari anggota kelompok tersebut. Peran interaksi individu dan kelompoknya akan memberi pengaruh dalam menimbulkan perilaku konsumtif dari individu.

Aspek yang terdapat dan menjadi pengaruh pada perilaku konsumtif menurut Hidayati (2001) dalam Murisal (2012) di antaranya:

a. *Impulsive Buying*

Pembelian secara impulsif akan mengarah pada individu yang menunjukkan perilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.

b. *Pembelian Tidak Rasional*

Pembelian tersebut didasari oleh sifat emosional yang merupakan suatu dorongan untuk mengikuti perilaku orang lain atau ingin berbeda dengan orang lain tanpa mengambil pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan dan akan didukung oleh perasaan senang serta puas atau *pleasure seeking* dan *satisfaction seeking*. *Pleasure seeking* merupakan perilaku ketika membeli sesuatu yang dilakukan hanya karena mencari kesenangan semata tanpa berpikir bahwa hal tersebut berguna dan dibutuhkan atau tidak untuk kedepannya, sedangkan *satisfaction seeking* merupakan suatu perilaku konsumtif yang didasari pada keinginan untuk selalu merasa lebih dari pada yang lain serta selalu tidak ada kepuasan ketika sudah

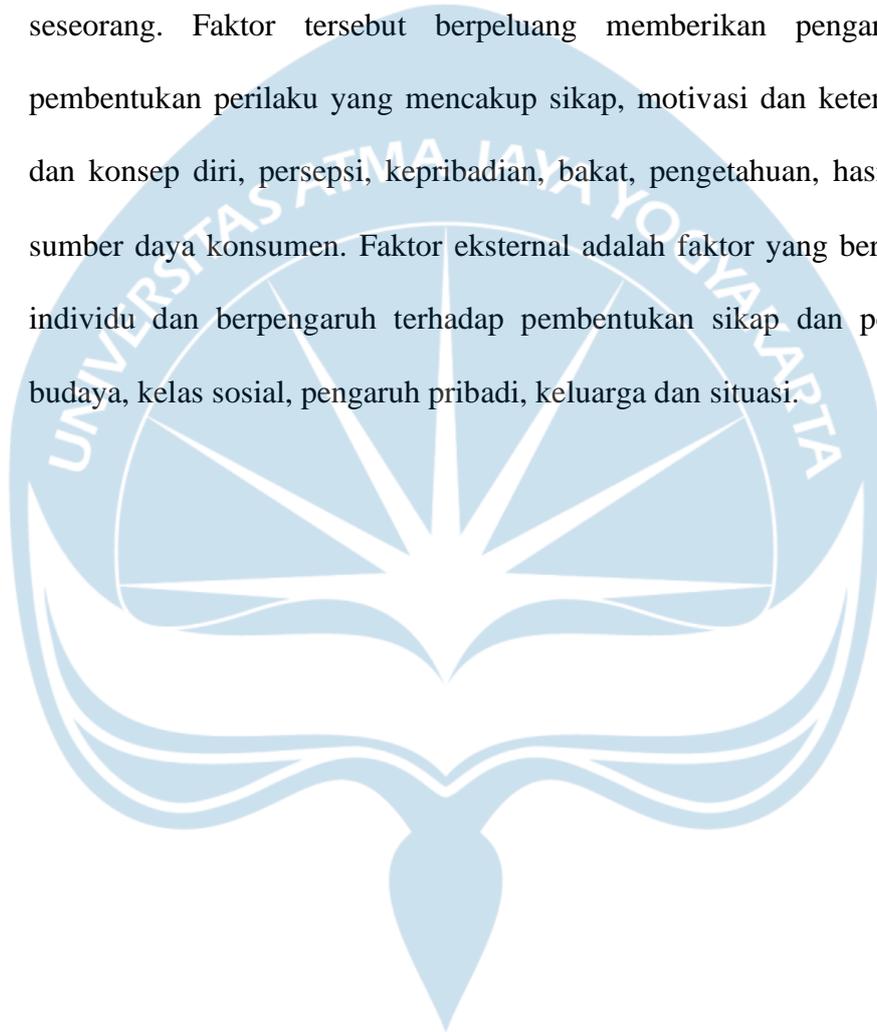
mendapat hal tersebut dan terus berusaha untuk memperoleh pengakuan yang biasanya diikuti dengan tingginya keinginan rasa bersaing.

c. *Wasteful Buying*

Pemborosan terjadi ketika pembelian dilakukan hanya mengutamakan keinginan semata daripada kebutuhan dan menyebabkan pengeluaran uang yang tak terduga dan berlebih untuk keperluan yang diinginkan bukan keperluan yang dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan pokok individu. Pengeluaran yang membengkak dapat mencerminkan perilaku konsumtif yang hadir ketika terjadi sebuah pemborosan akibat pembelian yang berlebihan.

Perilaku konsumtif terbentuk karena kegiatan konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup yang muncul setelah adanya masa industrialisasi di mana barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media massa maupun media elektronik menjadi tempat yang strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai alat yang menarik minat konsumen dalam kegiatan pembelian barang. Lina dan Rosyid (1997) dalam Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny & Harlina (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh sebuah kehidupan mewah yang berlebihan. Penggunaan hal yang dianggap paling memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik, serta terdapat suatu pola hidup manusia yang kemudian dikendalikan atau didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat yang hanya untuk kesenangan semata. Perilaku konsumtif sering ditandai dengan adanya tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Swasta dan Handoko (1997) dalam Setyawati (2013) dalam Lestarina, dkk. (2017) menguraikan jika perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, yaitu faktor psikologis atau faktor internal dan faktor eksternal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang. Faktor tersebut berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku yang mencakup sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu dan berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini menurut Bogdan dan Tailor dalam Moeleong (2002: 112) dalam Subandi (2011: 176), didefinisikan sebagai pendekatan dengan hasil temuan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Deskriptif kualitatif (QD) menjadi jenis penelitian yang dipakai dan berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam kegiatan wawancara terkait dengan pertanyaan berupa apa, bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi yang kemudian akan dikaji dengan tujuan menemukan pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Deskriptif kualitatif (QD) mengarah pada pendekatan kualitatif sederhana yang bergerak dengan alur induktif yaitu alur yang diawali dengan proses atau peristiwa penjabar yang akhirnya dapat ditarik suatu dalam situasi umum yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018).

2. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini meneliti perilaku konsumtif yang dimiliki oleh *K-Popers* dalam pembelian *photocard* secara mendalam. Perilaku konsumtif memiliki beberapa kategori yang harus dipenuhi agar suatu tindakan dapat digolongkan sebagai perilaku konsumtif, serta terdapat beberapa faktor yang mendasari tindakan konsumtif. Kategori dan faktor pembentukan perilaku konsumtif inilah yang akan menjadi fokus penelitian. *Photocard* sendiri menjadi hal yang cukup populer di kalangan *K-Popers*, dibandingkan dengan *goods* atau *merchandise* lain dalam album idol grup *K-Pop*, karena keberadaannya yang termasuk jarang dan didapatkan secara random tanpa tahu apa, bagaimana, dan member siapa

yang akan diperoleh. Objek yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini berupa Group Order Kimbabekidding yang menjual *merchandise* idol K-Pop Stray Kids terutama *photocard*. Subjek pada penelitian kualitatif ini merupakan narasumber yang tergabung dan menjadi anggota dalam Group Order Kimbabekidding pada grup yang terbentuk dalam aplikasi LINE.

Narasumber yang menjadi subjek penelitian terdiri dari 4 orang, 2 orang anggota dan pembeli *photocard* dalam *Group Order* Kimbabekidding, 1 orang admin, serta 1 orang pemilik *Group Order* tersebut.

1. Nama LINE : Carmenita
Keterangan : Anggota Group Order
2. Nama LINE : Pasca
Keterangan : Admin Group Order
3. Nama LINE : Bearna
Keterangan : Anggota Group Order
4. Nama LINE : Tash
Keterangan : Owner dan Admin Group Order

Pemilihan narasumber pada pemilik dan admin didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria pemilihan Kolektor *Photocard*

1. Anggota Group Order Kimbabekidding.
2. Seorang kolektor *photocard*.
3. Telah menjadi anggota minimal selama kurang lebih 3 bulan.
4. Melakukan transaksi *photocard*.
5. Memiliki pengetahuan mengenai *photocard*.
6. Mengetahui cara kerja *Group Order*.

Kriteria pemilihan *Owner* dan admin *Group Order*

1. Merupakan *Owner* sekaligus admin *Group Order*.
 2. Telah menjadi admin minimal selama kurang lebih 3 bulan.
 3. Aktif mengurus transaksi photocard.
 4. Berhubungan secara langsung dengan Distributor atau *seller photocard*.
 5. Memahami proses penjualan dalam *Group Order*.
3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

Kedua teknik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dalam bentuk pertanyaan secara lisan mengenai suatu objek atau peristiwa yang terjadi di masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang (Pujaastawa, 2016). Penelitian ini meneliti perilaku konsumtif *K-Popers* yang melakukan kegiatan pembelian *photocard*, maka peneliti mewawancarai *K-Popers* yang tergabung dalam *Group Order* Kimbabekidding, antara lain dua anggota *group order*, seorang *admin group order*, serta pemilik dari *group order* tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap subjek atau situasi yang sedang diteliti. Pengamatan secara langsung ini melibatkan interpretasi dan analisis peneliti terhadap subjek (Vanderstoep & Johnson, 2009: 238-239). Penelitian ini terdiri dari dua jenis observasi berdasarkan peran peneliti, yaitu observasi pasif dan observasi lengkap (Suwendra, 2018: 62-63). Observasi pasif dilakukan di mana peneliti hadir, mengamati, dan

merekam kegiatan pembelian *photocard* di *Group Order* Kimbabekidding dengan ikut bergabung menjadi salah satu anggota grup LINE *Group Order* namun tidak melakukan kegiatan transaksi secara aktif, sedangkan observasi lengkap dilakukan secara aktif dengan salah satu peneliti menempatkan diri sebagai *K-Popers* yang juga melakukan kegiatan pembelian *photocard*. Secara tidak langsung peneliti juga bertindak, berpikir, dan merasakan hal yang sama seperti subjek yang diamati sehingga proses observasi dapat dilaksanakan secara mendalam. Pengamatan secara langsung akan melihat pada bagaimana subjek akan saling berkomunikasi satu sama lain pada lingkup *peer group* dalam *Group Order* Kimbabekidding dan sehingga mencapai sebuah kegiatan berupa perilaku konsumtif dalam pembelian *photocard*.

Selama proses observasi, peneliti perlu membuat *field notes* selama dan sesudah proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau fenomena penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian. *Field notes* akan berupa tabel yang berisi *screenshot* dari percakapan dalam aplikasi Line pada *Group Order* Kimbabekidding dengan penjelasan mengenai kejadian yang terjadi dalam percakapan tersebut (Gumilang, 2016).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya mencari dan menyusun hasil observasi, wawancara, dan lainnya secara sistematis dengan maksud meningkatkan pemahaman peneliti terkait masalah yang diteliti, kemudian hasil temuan penelitian dapat disajikan kepada orang lain. Dalam meningkatkan pemahaman peneliti diperlukan tindakan selanjutnya guna mencari makna

(Muhadjir, N. dalam Rijali, A., 2018: 84). Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis data kualitatif:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses memilih, menyederhanakan, dan mentransformasikan data kasar yang terkumpul di lapangan, meliputi kegiatan meringkas data, mengkode, menelusur tema, serta membuat gugus-gugus dengan menyeleksi data secara ketat, membuat ringkasan singkat, lalu menggolongkan ke pola yang lebih luas (Rijali, 2018: 91).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyusunan sekumpulan informasi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Data yang disajikan ini berisi penggabungan informasi yang disusun sedemikian rupa agar peneliti dapat melihat hasil dari penelitian dan apakah hasil kesimpulan telah sesuai atau sebaliknya (Rijali, 2018: 94).

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara terus menerus di lapangan. Sejak pengumpulan data, peneliti mencari makna benda-benda, mencatat adanya pola-pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi. Data-data yang awalnya belum jelas, kemudian menjadi rinci dan dengan kuat mengakar dengan melakukan kegiatan berpikir ulang selama penulisan, meninjau ulang catatan lapangan, melakukan tinjauan ulang keseluruhan untuk mencari serta menciptakan keselarasan data, dan upaya menempatkan salinan temuan dalam seperangkat data yang lain (Rijali,

2018: 94). Verifikasi data tersebut kemudian akan dilakukan dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik sendiri merupakan kegiatan menguji data dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi dengan sumber data yang sama yang kemudian menyilangkan kedua teknik tersebut dan menggabungkannya menjadi sebuah kesimpulan. Triangulasi teknik menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda dan akan mendapatkan data dari sumber data yang sama (Alfansyur dan Mariyani, 2020).

